

O MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O CASO DA EMPRESA EXPRESSO GUANABARA¹

Patrícia Grenfell Oliveira

patygemilyjp@gmail.com

Universidade Federal do Ceará - UFC

Renata Aquino Ribeiro

raquino@gmail.com

Universidade Federal do Ceará - UFC

Augusto C. Aquino Cabral

cabral@ufc.br

Universidade Federal do Ceará - UFC

Sandra Maria Santos

smsantos@ufc.br

Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

Nos últimos anos as organizações têm demonstrado grande preocupação com as questões sociais e os conflitos ambientais que cercam nossa sociedade. Neste contexto surge o conceito de responsabilidade social e o marketing social, como um campo de atuação inspirado na ideia de sustentabilidade, capaz de alavancar a imagem e a marca da organização, além de ser uma diferencial perante seus concorrentes. Desta forma, a presente pesquisa teve como principal objetivo verificar a percepção dos clientes da Empresa Expresso Guanabara sobre o marketing social como diferencial competitivo. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, de cunho exploratório e descritivo, fazendo uso do método estudo de caso. O marketing social pode ser visto como um diferencial competitivo que visa favorecer a organização e sua imagem perante seus *stakeholders*. Os resultados evidenciam que os clientes da empresa ainda não utilizam seus serviços pelo fato desta ser socialmente responsável e desenvolver estratégias de marketing social. Desta forma, concluir-se que na empresa estudada o marketing social ainda não é compreendido como um diferencial competitivo perante seus clientes e gestores.

Palavras-chave: Responsabilidade social; marketing social; diferencial competitivo.

SOCIAL MARKETING COMPETITIVE ADVANTAGE: THE CASE OF EXPRESSO GUANABARA COMPANY

ABSTRACT

In recent years organizations have shown great concern for social issues and environmental conflicts that surround our society. In this context arises the concept of social responsibility and social marketing as a field of action inspired by the idea of sustainability, able to leverage the image and the brand of the organization, besides being a differential to its competitors. Thus, the present study aimed to verify the perception of customers of the Company Espresso Guanabara on social marketing as a competitive edge. This is a survey of qualitative-quantitative approach, an exploratory and descriptive nature, making use of the study case method. Social marketing can be seen as a competitive advantage that is intended to promote the organization and its image with its stakeholders. The results show that the company's customers still do not use their services because this be socially responsible and develop social marketing strategies. Thus, we concluded that the company studied social marketing is not yet understood as a competitive advantage to its clients and managers.

Key-words: Social responsibility; social marketing; competitive advantage.

1. INTRODUÇÃO

Muitas organizações buscam através de suas estratégias e ações oferecer algo a mais para a sociedade, procurando ter um caráter ético e socialmente responsável. Segundo Ashley (2002), a responsabilidade social pode ser vista como um compromisso que as organizações buscam ter para com a sociedade, através de qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida geral. Devido a isso, faz-se necessário o uso de uma gestão socioambiental, que vem se tornando uma oportunidade de vantagem competitiva para as organizações.

As organizações visam através da responsabilidade social uma estratégia nova para potencializar seu desenvolvimento e lucro, diferenciando-se perante seus concorrentes com a finalidade de obter vantagens competitivas. Todavia, de acordo com Ruschmann (2004 p.34), “uma característica da empresa somente se torna um diferencial competitivo quando percebido pelo cliente como tal”.

Para tanto, é o marketing social, um dos diferenciais que visa dar suporte às empresas que buscam responder aos apelos do público através da competitividade. O marketing social pode ser visto como um diferencial competitivo ao ser utilizado na composição de estratégias que beneficiem a empresa e sua imagem, além de ser um fator inovador, ao gerar um consumo sustentável.

A presente pesquisa aborda tais conceitos na visão de diversos autores, voltando-se para temas como responsabilidade social, marketing social e diferencial competitivo. Neste sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o marketing social, para detectar se

este de fato constitui um diferencial competitivo para as organizações, identificando o seu valor, e como esta ferramenta pode levar uma organização a se destacar. A pesquisa estuda o caso da empresa de transportes rodoviários Expresso Guanabara. Para verificar a percepção dos seus clientes sobre o marketing social como diferencial competitivo para a organização estudada.

Este estudo justifica-se pois, nas últimas décadas, há uma crescente preocupação de diversas partes da sociedade com as problemáticas socioambientais. Neste contexto, surgem conceitos fundamentados na sustentabilidade, ética, valorização do ser humano e do meio ambiente. A pesquisa procura compreender a importância da responsabilidade social através da ferramenta de marketing social dentro deste contexto de mudança.

A seção 1 desse trabalho apresenta o tema estudado, por meio de sua contextualização, que visa explicar sobre a forma como o trabalho encontra-se organizado, além de conter sua justificativa. A seção 2 é composta pelo Referencial Teórico, que é dividido em três subitens abordando tópicos como: A responsabilidade social dentro das organizações; O marketing social e o marketing social para as empresas de transportes.

Na seção 3 são abordados os Aspectos Metodológicos utilizados na pesquisa de campo como o método de investigação, instrumentos de pesquisa, coleta e análise dos dados, universo da pesquisa, amostra e delimitação geográfica.

Na seção 4 encontra-se a Análise dos Dados da Pesquisa, onde são apresentados e analisados os resultados obtidos nas pesquisas de campo, tendo como intuito alcançar os objetivos propostos neste estudo.

E por fim, o Capítulo 5 refere-se às Considerações Finais geradas a partir da análise dos dados da pesquisa. Além das seções apresentadas, compõem também o trabalho, a última seção que remete às Referências consultadas durante sua elaboração.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A responsabilidade social dentro das organizações

É notável a grande preocupação da sociedade com o bem-estar, qualidade de vida, ética e valorização do ser humano, além da preocupação ambiental. O setor privado também tem se mostrado preocupado não só com seus negócios, mas com a sociedade e o meio ambiente, buscando desenvolver estratégias de responsabilidade social em suas organizações. A responsabilidade social é uma contribuição positiva das organizações para a sociedade, à medida que novas relações podem ser criadas, tornando-se ainda mais interessante se o foco desta prática estiver alinhado às estratégias da organização (SILVA, 2014).

Alday e Sales (2011, p.182) diz que, “a responsabilidade social está se tornando cada vez mais um fator de sucesso empresarial e isso abre novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.”

Neste contexto, surge o conceito de responsabilidade social, que segundo Ashley (2002, p.6-7) é um:

Compromisso que as organizações devem ter para com a sociedade, expressos por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de

modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. (ASHLEY, 2002, p. 6-7)

A responsabilidade social tem como princípio básico, o compromisso ético da empresa com seus *stakeholders* e deve preocupar-se com as consequências sociais dos atos que estas têm para com todos que estão relacionados à sua atividade (CHURCHILL; PETER, 2000).

Swarbrooke (2000) e Dias (2007) destacam algumas razões pelas quais as organizações buscam uma gestão socialmente responsável: este tipo de gestão é uma estratégia de sobrevivência para as organizações; a responsabilidade social proporciona lucratividade para organizações; as estratégias de responsabilidade social potencializam o desenvolvimento das empresas e as organizações tornam-se mais competitivas.

As ações de responsabilidade social devem tornar favorável a percepção dos *stakeholders* em relação a imagem da organização, e devem reforçar perante seus públicos a razão pela qual essas organizações inserem em seus discursos essas ações e práticas (OLIVEIRA; SOUZA, 2013). Porém, para que a responsabilidade social seja eficaz dentro das organizações, esta deve estar bem clara para seus funcionários, para a organização e seus fornecedores, visando à consciência dos verdadeiros efeitos de sua atividade no meio ambiente e na sociedade de forma geral (DIAS, 2007).

2.2 O marketing social

Neste contexto, em que a sociedade se volta para a preocupação com o meio ambiente e a responsabilidade social, nasce um novo conceito de marketing. Para Dias (2007, p. 40), “o marketing evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudanças de comportamento torna-o hoje imprescindível na implementação de novos valores na sociedade de um modo geral”. Entre os nomes propostos e indicados para esse novo conceito estão o “marketing social”, “marketing humanístico” e “marketing societal”.

Para Kozel Júnior (1997, p. 214), “o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos”. Os interesses das organizações devem estar interligados com os da sociedade, conforme salienta Dias (2007). O marketing social busca determinar a dinâmica, a natureza do comportamento e as inter-relações sociais e econômicas.

Assim, o marketing social contribui com o desenvolvimento e a difusão de um consumo sustentável, contribuindo, com a mudança dos comportamentos nocivos ao meio ambiente e à sociedade. O consumo sustentável está diretamente relacionado às implantações de políticas de marketing social, visando uma mudança comportamental na sociedade através de condutas sociais e ambientalmente responsáveis. (DIAS, 2007)

Entende-se que uma empresa no atual contexto globalizado, é socialmente responsável se integrar três principais certificações internacionais na área e aliar na empresa uma atuação conjunta dessas normas, que são ISO 14001, OSHAS 18000 e SA 8000, definidas da seguinte maneira (ZENONE, 2006, p. 168):

Quadro 1 - Principais certificações internacionais.

NORMAS	DEFINIÇÃO
ISO 14001	É uma norma que estabelece um sistema de gestão ambiental, certificando o padrão de qualidade das empresas nessa área.
OSHAS 18000	É uma norma que serve como guia para a implementação de sistema de gestão de segurança e higiene ocupacional, acentuando uma abordagem de minimização do risco de acidentes e doenças do trabalho.
AS 8000	É o primeiro padrão global de certificação no aspecto de Responsabilidade Social Empresarial (SER). Tem como foco a garantia dos direitos humanos e trabalhistas de todos os colaboradores das empresas.

FONTE: Zenone (2006, p. 168)

O marketing social é visto como uma ferramenta inovadora que pode ser compreendida como um diferencial competitivo ao ser utilizado na composição de estratégias que beneficiem a empresa e a sua imagem ao adotar valores éticos e de responsabilidade social. Esta ferramenta de acordo com Neves (2002, p.39), “ganha confiança no mercado, o que acaba tornando-se uma vantagem competitiva”.

Para Baker (2005, p. 528), “as empresas podem adotar melhorias ambientais [e sociais] a seus produtos ou processos de produção de um modo muito pragmático que reflete o seu desejo de responder às necessidades do cliente e conquistar ou manter vantagens competitivas”. A empresa que possui uma gestão socialmente responsável tem maiores chances de atingir a eficiência e a eficácia no ramo empresarial, sustentando o equilíbrio no mercado (ZENONE, 2006). Ao adotar o marketing social, a organização deve informar a seus consumidores ou clientes sobre as vantagens de se adquirir produtos e serviços socialmente responsáveis e ecologicamente corretos, de forma a estimular e despertar o desejo por estes tipos de produtos e serviços (DIAS, 2007).

2.3 O marketing social para as empresas de transportes

Segundo Horner e Swarbrooke (1996 *apud* PAGE, 2001, p. 319), “as empresas de transportes estão buscando ampliar seu produto básico com serviços agregados que geram mais renda, mas também satisfazem mais as necessidades do consumidor”. Essas empresas devem administrar seus planejamentos e ações estratégicas buscando sempre uma avaliação interna e externa, que visa identificar as necessidades e desejos dos clientes de forma eficiente e lucrativa (PAGE, 2001).

O marketing social pode ser visto como uma vantagem competitiva para as empresas de transportes terrestres por ser hoje um diferencial mercadológico e algo inovador entre as mesmas. Ele leva as organizações não só a sobreviverem, mas também a crescerem em

mercados altamente competitivos, adquirindo diferenciais perante seus concorrentes. Um dos motivos que fazem com que as organizações adotem práticas de gerenciamento na área ambiental é a melhoria de sua reputação e imagem (LOPES; IPACAGMAM, 2014).

A acirrada competição no setor de transportes terrestres pode levar as empresas que não inovarem, a perder mercado para aquelas que buscam inovação, e proporciona melhores maneiras de criar valor para os clientes.

O marketing social é capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação socialmente responsável junto à sociedade e ao mundo empresarial. Além de contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e, como consequência, fazer com que o consumidor se sinta seduzido por esta imagem, e se torne parceiro deste tipo de proposta (KOTLER ; KELLER, 2006).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de caso com enfoque descritivo e exploratório. Descritivo, pois terá como finalidade observar, registrar, analisar e interpretar como o fenômeno acontece, sem interferir para modificá-lo; e exploratório, pois possui planejamento flexível, com realização de levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes (DENCKER, 2003). Para Gil (2002), o principal objetivo das pesquisas descritivas são as descrições das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Já as pesquisas exploratórias visam uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41).

Foi realizada uma pesquisa de campo com o propósito de verificar a percepção dos clientes da Empresa Expresso Guanabara sobre o marketing social como diferencial competitivo. A presente pesquisa utilizou uma combinação de duas abordagens: qualitativa e quantitativa, conhecido por Dencker (2003), como quali-quantitativa. O enfoque quantitativo, busca quantificar opiniões e dados, nas formas de coleta de informações, sendo muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar relações entre variáveis. Já o enfoque qualitativo não emprega dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema, não tendo pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias, sendo mais adequada para a obtenção de um conhecimento mais aprofundado em casos específicos (OLIVEIRA,1999).

Para esse estudo foram utilizadas técnicas de coleta de dados, levantamentos bibliográficos e entrevistas. Chizzotti (2001, p.89) diz que, “a coleta de dados não é um processo acumulativo e linear cuja frequência, controlada e mensurada, autoriza o pesquisador, exterior à realidade estudada e dela distanciado, a estabelecer leis e prever fatos”. Para que o objetivo dessa pesquisa fosse concretizado foi necessária a realização da coleta de dados em duas fases. Na primeira, o objetivo da pesquisa era identificar as ações e estratégias de marketing social realizadas pela Empresa Expresso Guanabara, e avaliar como as essas ações vêm sendo divulgadas pela organização estudada. Optou-se, para esta etapa, a entrevista semiestruturada aplicada ao gerente de marketing da *Expresso Guanabara*, na busca por dados não disponíveis nos documentos e bibliografias analisados.

Na segunda, o objetivo era verificar a percepção dos clientes sobre as ações de marketing social realizadas pela Empresa Guanabara, e para tanto, foi utilizada a técnica de aplicação de questionários, aos clientes da empresa nos pontos de vendas de passagens. A amostra foi constituída por sessenta (60) clientes da empresa, sendo trinta e dois (32) no município de Fortaleza – CE e vinte e oito (28) em João Pessoa –PB.

Para o tratamento dos dados quantitativos, gerados a partir da aplicação dos questionários, foi utilizada a técnica de tabulação simples, de respostas múltiplas, de perguntas encadeadas e perguntas em aberto.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A fim de confrontar a teoria abordada nesta pesquisa com o estudo de caso realizado na Empresa *Expresso Guanabara*, a pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira de cunho qualitativo e a segundo a quantitativa.

4.1 marketing social na empresa Expresso Guanabara

A Empresa *Expresso Guanabara S/A* foi fundada em 1º de agosto de 1992, atuando nas regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, interligando as principais capitais e cidades destas regiões, oferecendo o serviço de transporte rodoviário. A sede da empresa localiza-se na BR 116, número 700 km 4, no bairro de Messejana no município de Fortaleza – CE.

Durante a realização da entrevista o respondente foi indagado com a seguinte pergunta: *Quais são as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização?* O entrevistado respondeu que as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização podem ser divididas em dois âmbitos: as de responsabilidade social e as ambientais.

Dentre as ações de cunho social, foram citadas as seguintes conforme quadro 2 .

Quadro 2 – Ações de cunho social desenvolvidas pela empresa Expresso Guanabara

Ações Sociais	Definições
Programa Boa Mesa na Estrada	Refere-se a um programa criado “para proporcionar melhorias na qualidade dos restaurantes que recebem passageiros, não só da Expresso Guanabara, como também das outras empresas que realizam viagens intermunicipais e interestaduais”, o programa abrange todos estados que a empresa opera. Fazem parte do projeto encontros com palestras para os proprietários e funcionários dos restaurantes.
Apoio e incentivo a projetos artísticos, culturais e esportivo	Nessas ações estão contidos programas como: Música para a vida, no qual a empresa mantém a Escola de música Musimania, entre outros programas com estas finalidades.

Apoio e doações a entidades, ONGs e funcionários	Ocorre através de doações de lixo separado na coleta seletiva, doações de ônibus, material de escritório, além de apoio através dos serviços prestados pela organização para as entidades e ONGs.
Marketing Eficiente	São portadores de necessidades especiais, porém praticantes de alguma modalidade esportiva, esses atletas desempenham a função de auxiliares de marketing. O objetivo deste programa é inserir esses atletas no mercado de trabalho, segundo o gerente de marketing da instituição, todos os para-atletas contratados têm “ <i>carteira assinada e tudo que tem direito como funcionário</i> ”, porém com flexibilidade de horários para poderem se dedicar a seus treinos como atletas.
Programa Jovem Aprendiz	Um programa que proporciona profissionalização a jovens carentes, visando oferecer uma oportunidade dos jovens com o mercado de trabalho
Capacitação aos funcionários	A Guanabara ainda dedica-se à educação e capacitação de seus funcionários, oferecendo treinamentos, incentivo a participar de cursos externos, além de “convênios com faculdades particulares, facilitando o acesso de seus funcionários no ensino superior, com mensalidades mais acessíveis”
Ações educativas	São desenvolvidas geralmente nas rodoviárias que a Guanabara opera e/ou administra, visando uma maior conscientização da população para alguns problemas encontrados na sociedade como: Educação Ambiental, Informações sobre doenças sexualmente transmissíveis, entre outras
Projeto Portas Abertas	A empresa leva alunos de universidades para conhecerem sua estrutura física e operacional, com o intuito de proporcionar a esses estudantes o conhecimento prático de como funciona uma empresa e suas operações.

Fonte: Dados da pesquisa

Já as ações de cunho ambiental realizadas pela empresa são apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 – Ações de cunho ambiental desenvolvidas pela empresa Expresso Guanabara

Ações Ambientais	Definições
Reciclagem de pneus inúteis para a empresa em fornos de cimento	Essa atitude auxilia na redução da poluição do meio ambiente dando uma destinação apropriada aos pneus inutilizáveis
Utilização de biodiesel	A empresa utiliza em toda sua frota o biodiesel, que é um combustível biodegradável proveniente de fontes renováveis, considerado ecologicamente correto
Estação de tratamento de Esgotos	Nas estações de tratamento de esgotos é realizado o tratamento biológico do efluente sanitário do restaurante da <i>Expresso Guanabara</i> assegurando a qualidade final de seu efluente
Coleta do óleo queimado	Assegura a separação e o acondicionamento adequado do óleo utilizado (queimado nos motores) dos demais produtos utilizados na oficina evitando a contaminação do sol
Coleta seletiva de lixo	Realiza o manejo correto de resíduos sólidos, abrangendo o acondicionamento, a movimentação interna, estocagem e doação dos resíduos para coleta das instituições, comunidades e ONGs incluídas nos projetos que a organização desenvolve
Projeto Despoluir	Visa reduzir a emissão de gases poluentes ao meio ambiente
Tratamento de água	Controle e vigilância da qualidade da água para condicioná-la aos padrões de uso para limpeza. Promove a descontaminação da água utilizada na sede da empresa, reutilizando 20mil litros de água semanal

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda segundo profissional entrevistado na empresa Guanabara, “as ações de responsabilidade social não são criadas para promover a empresa, mas se estamos fazendo algo que é novo, diferente, estou agregando valor à imagem da empresa”.

Durante a entrevista o gestor foi questionado com a seguinte pergunta: *Quais as estratégias de marketing social que a empresa utiliza?* As principais estratégias de marketing social são os projetos e ações de responsabilidade social e ambiental que a empresa desenvolve, além da divulgação dessas ações e projetos através dos meios de comunicação conforme quadro 4.

Quadro 4 – Meios de divulgação de ações desenvolvidas pela Expresso Guanabara

Meios de Divulgação	
Site	Web-site institucional com informações sobre a organização, seus serviços, venda de passagens on-line. O site encontra-se no seguinte endereço eletrônico: www.expressoguanabara.com.br
Revista Informativa	Guanabara Press, revista institucional distribuída para todos <i>stakeholders</i> da empresa, visa informar sobre o que está acontecendo na organização.
Colunas em Jornal	As colunas são publicadas em sete jornais diferentes em todo Nordeste, estas colunas são colunas institucionais.
Campanhas publicitárias	A empresa possui contrato com uma agência de publicidade que desenvolve suas campanhas publicitárias com auxílio do departamento de marketing da <i>Expresso Guanabara</i> .
Ações promocionais	São consideradas marketing direto, são realizadas nas rodoviárias e pontos de vendas, com distribuição de material gráfico e brindes.
Apresentação de vídeos institucional nos ônibus da frota da empresa	Vídeo contendo informações sobre a empresa, suas ações de responsabilidade social, dicas de como viajar com segurança entre outras informações.
Guanabara On-line	É um informativo para todos os clientes que possuem o cartão “afetividade”, com informações sobre tudo que está acontecendo na empresa.

Fonte: Dados da pesquisa

O entrevistado da empresa complementa as informações com a seguinte afirmação: “*toda ação, tem sim um objetivo de divulgar e promover a empresa (...) tem que tirar o máximo de proveito de algo que é inovador*”, porém as ações não são criadas para isso. Ao criar as ações promocionais da empresa tentamos dar a elas cunho de responsabilidade social.

Ao ser questionado sobre *sua percepção do o que é marketing social*, o entrevistado explica que o marketing tradicional possui cinco orientações, a orientação na produção, no produto, nas vendas, no marketing – que é desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos usuários e o último o “*marketing social, que é uma visão moderna de desenvolver produtos e serviços de acordo com as necessidades dos clientes e contribuir com a melhoria do meio ambiente e das pessoas. É essa orientação moderna que nós da Guanabara pratica, na verdade, a empresa tem que ter esse cuidado, esse comprometimento com toda essa cadeia que envolve a empresa*”.

Questionado sobre *quais são seus principais concorrentes e quais são os principais diferenciais do seu produto com relação a estes concorrentes?* Os concorrentes da Guanabara são todas as empresas que oferecem os serviços de transporte rodoviários nas regiões de atuação da *Expresso Guanabara*, os principais diferenciais dos serviços da empresa são: qualidade, conforto e imagem forte e positiva da marca Guanabara, que traz confiança e credibilidade aos clientes da empresa.

O respondente ainda foi questionado com a seguinte pergunta: *De acordo com sua percepção, as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Guanabara representam uma vantagem competitiva para a empresa no mercado? Por quê?*

“Hoje já temos essa percepção, porém infelizmente muitos ainda não possuem, (...) quando o usuário vai escolher uma empresa, ele não escolhe porque ela tem responsabilidade social (...) infelizmente são poucos os percentuais, mas, já existe pessoas que compram por isso”.

“O usuário não utiliza o serviço por conta que a empresa tem um cunho de responsabilidade social (...) o diferencial tangível que o usuário vê é o ônibus novo, confortável, o preço mais barato e a credibilidade da marca”.

4.2 Percepção dos clientes

4.2.1 Perfil dos Clientes

Com relação ao gênero dos entrevistados, observou-se que a porcentagem mostra-se bem equilibrada, sendo a de homens pertencentes ao universo pesquisado, um total de 51,7%, contra 48,3% de mulheres.

Tabela 1 - Distribuição dos sujeitos da pesquisa por gênero.

GÊNERO	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
MASCULINO	18	13	31	51,7%
FEMININO	14	15	29	48,3%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação a faixa etária, o maior percentual obtido entre os entrevistados encontra-se na faixa etária entre 26 e 35 anos, totalizando 38,3% do grupo. Logo seguida com 31,7% do total estão os clientes com idade entre 15 e 25 anos, podemos observar também que 13,3% dos clientes têm idade entre 46 a 55 anos.

Tabela 2 - Distribuição dos sujeitos da pesquisa por faixa etária

IDADE	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
15 a 25 anos	8	11	19	31,7%
26 a 35 anos	12	11	23	38,3%

36 a 45 anos	6	0	6	10%
46 a 55 anos	3	5	8	13,3%
Acima de 56 anos	3	1	4	6,7%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Constatou-se que 60% dos entrevistados têm como principal motivo da viagem a vista a amigos e/ ou familiares, 20% deles os negócios e ou eventos, 15% lazer e entretenimento e 5% outros motivos não especificados.

Tabela 3 - Distribuição dos sujeitos da pesquisa por motivo da viagem.

MOTIVOS DA VIAGEM	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
Lazer e entretenimento	4	5	9	15%
Negócios e ou eventos	10	2	12	20%
Visita a amigos e/ ou familiares	18	18	36	60%
Outros	0	3	3	5%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2 Percepção dos Clientes Sobre as Ações de Marketing Social

No segundo momento foi realizada perguntas que visavam avaliar a percepção dos Entrevistados sobre as Ações de Responsabilidade Social e sobre o Marketing Social da Empresa Expresso Guanabara. A primeira questão abordada no questionário foi com a seguinte indagação: *Você sabe o que é responsabilidade Social?* 95% dos entrevistados afirmam que sabem o que é responsabilidade social, contra 5% que desconhecem do que se tratava o conceito.

Tabela 4 - Você sabe o que é responsabilidade social?

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	29	28	57	95%
NÃO	3	0	3	5%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Após essa questão, todos os entrevistados que responderam que não sabiam o que era responsabilidade social obtiveram uma explicação sobre o conceito, para assim, poderem continuar respondendo o questionário, viabilizando desta maneira a continuidade da pesquisa.

A segunda questão foi *se eles comprariam produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis*. Todos os entrevistados responderam que comprariam, representando 100% do grupo pesquisado.

Apesar disso, ao serem questionados se comprariam mesmo que esse produto ou serviço fosse mais caro. Percebe-se que só 43% dos clientes afirmaram que comprariam um produto se fosse mais caro que os demais, contra 57% que não compraria um produto ou serviço de uma empresa socialmente responsável se custasse mais.

Tabela 5 - Interesse de compra de produtos e serviços socialmente responsáveis mesmo que tenham um custo maior.

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	10	16	26	43%
NÃO	22	12	34	57%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A terceira questão indaga se faz alguma diferença na hora da compra ter o conhecimento que a empresa oferece produtos e/ou serviços socialmente responsáveis. Observou-se que 72% responderam que sim, contra 28% que dizem que não faz diferença. Desta forma, podemos observar que para maior parte dos clientes da *Expresso Guanabara* na hora da compra faz diferença saber que a empresa oferece produtos e/ou serviços socialmente responsáveis.

Tabela 6 - Influência do comportamento socialmente responsável da empresa sobre o processo de decisão de compra do consumidor.

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	22	21	43	72%
NÃO	10	7	17	28%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Na quarta questão a pergunta é, *quais os principais motivos que te levam a usar os serviços da Expresso Guanabara?* Nesta pergunta os clientes podiam responder mais de uma opção. Das opções de respostas disponíveis, a que obteve maior índice com 42 % foi a *maior qualidade* dos serviços da *Expresso Guanabara*. Com 36,2% dos clientes entrevistados utilizam os serviços da Guanabara, pois é a *única opção* para os destinos que desejam viajar. Já 18,9%, dizem que o principal motivo de utilizarem os serviços da organização estudada é por ela ter seus serviços com a característica *mais confortável*.

Com relação ao preço do produto, verificamos que 2,9% afirmaram que o preço do serviço da *Expresso Guanabara* é mais acessível que as demais empresas do ramo. Nesta

questão ainda havia as seguintes opções de respostas: *Empresa socialmente responsável e outros motivos*, porém nenhuma dessas opções foram citadas pelos entrevistados.

Pode-se concluir que grande parte dos clientes da *Expresso Guanabara* utilizam os seus serviços pois estes possuem *maior qualidade*, desta forma, observa-se que os clientes Guanabara possuem uma boa percepção sobre o serviço oferecido. No entanto, ainda há melhorias a serem implementadas para que a empresa consiga obter a satisfação de forma mais abrangente dos seus clientes.

Tabela 7 - Principais motivos para a escolha da empresa Expresso Guanabara

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
PREÇO MAIS ACESSÍVEL	2	0	2	2,9%
MAIOR QUALIDADE	23	6	29	42%
MAIS CONFORTÁVEL	9	4	13	18,9%
EMP. SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	0	0	0	0%
ÚNICA OPÇÃO	7	18	25	36,2%
OUTROS MOTIVOS	0	0	0	0%
TOTAL	41	28	69	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A questão cinco indaga se os clientes têm o conhecimento que a empresa realiza ações de responsabilidade social. Foi identificado que 65% do grupo entrevistado não sabe que a Guanabara realiza ações de responsabilidade social, contra 35% que têm este conhecimento.

Tabela 8 - Conhecimento sobre as ações de responsabilidade social da empresa Expresso Guanabara

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	14	7	21	35%
NÃO	18	21	39	65%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Dos clientes que responderam que “sabiam de que a organização realiza ações de responsabilidade social”, foram ainda indagados sobre de que forma souberam que a empresa realiza tais ações? 85,7% souberam por divulgação feita pela empresa, 9,5% por outros meios e 4,8% através de amigos.

TABELA 9 - Principal fonte de informação sobre as ações de responsabilidade social da Empresa

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
POR AMIGOS	0	1	1	4,8%
POR DIVULGAÇÃO FEITA PELA EMPRESA	12	6	18	85,7%
OUTROS MEIOS	2	0	2	9,5%
TOTAL	14	7	21	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Após isso, todos os clientes que responderam a opção “por divulgação feita pela empresa” foram questionados para saber por que meios de divulgação tiveram conhecimento das ações de responsabilidade social da mesma. 56,5% responderam que foi através de publicidade e propaganda, 34,8%, através do site institucional da empresa, com 8,7% foi a opção através de funcionários da empresa. As opções de mala direta, no ponto de venda e outros não foram mencionados por nenhum dos entrevistados.

Na sexta questão foi questionado se os clientes conhecem alguma ação de responsabilidade social da empresa, pode-se afirmar que 83% não conhecem nenhuma ação da empresa, contra 17% que conhecem.

Tabela 10 - Conhecimento de alguma ação de responsabilidade social desenvolvida pela empresa estudada

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	7	3	10	17%
NÃO	25	25	50	83%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Para os 17% que responderam que conheciam alguma ação de responsabilidade social da empresa, foi pedido que citassem quais ações são conhecidas.

Tabela 11 - Ações de responsabilidade social da empresa conhecidas pelos respondentes

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
ESPORTIVO	2	0	2	16,7%
ONGs	1	0	1	8,3%
BIODIESEL	1	1	2	16,7%
BOA MESA	1	0	1	8,3%
JOVEM APRENDIZ	2	1	3	25%

COLETA SELETIVA	0	1	1	8,3%
PARCERIAS C/ PREFEITURAS	0	1	1	8,3%
PARA-ATLETAS	0	1	1	8,3%
TOTAL	7	5	12	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre as ações citadas observa-se oito tipos diferentes de ações. Dos quais 25% conhecem a ação realizada com jovens aprendizes, 16,7% conhecem as ações esportivas da Guanabara e a de utilização de biodiesel e 8,3% conhecem as seguintes ações: desenvolvidas em ONGs, a ação Bom na mesa, a de Coleta Seletiva, parcerias com prefeitura e as ações desenvolvidas com para-atletas.

A última questão perguntava: *Você gostaria de ser informado sobre as ações de responsabilidade social que a empresa desenvolve?* Cerca de 98% dos clientes dizem que gostariam de serem informados sobre as ações, contra 2% que não tem interesse. Demonstrando que quase a totalidade dos clientes entrevistados gostariam de ser informados sobre as ações desenvolvidas pela organização, conforme tabela abaixo:

TABELA 12 - Interesse dos respondentes em ter conhecimento sobre ações de responsabilidade social da empresa Expresso Guanabara.

OPÇÕES DE RESPOSTA	FORTALEZA	JOÃO PESSOA	Qtd	%
SIM	31	28	59	98%
NÃO	1	0	1	2%
TOTAL	32	28	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de verificar se as ações de marketing social realizadas pela Empresa Guanabara são percebidas pelos clientes como um diferencial competitivo para a organização estudada, este trabalho primeiramente realizou levantamentos bibliográficos acerca do tema, visando compreender o conceito de marketing social e sua importância para as empresas de transportes, posteriormente foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa.

Na pesquisa qualitativa foi realizada uma entrevista com o gerente de marketing da organização, com o intuito de identificar e avaliar as ações e estratégias de marketing social e como essas vêm sendo divulgadas pela organização estudada. Desta etapa da pesquisa podemos identificar todas as ações e estratégias desenvolvidas pela empresa, além das suas devidas formas de divulgação.

Pode-se concluir que a empresa estudada é uma empresa socialmente responsável, preocupada com um desenvolvimento sustentável, demonstrando isso através de suas ações de responsabilidade social divididas em dois âmbitos, o social e o cultural.

Ainda pode-se concluir que a organização divulga suas ações, sendo considerado como uma forma de estratégia de marketing social, de acordo com os dados apresentados e com a teoria exposta até este momento, o marketing social seria uma vantagem competitiva para a empresa *Expresso Guanabara*, angariando mais clientes ao expor suas ações de responsabilidade social, fazendo com que a empresa se destacasse dos seus concorrentes, conseguindo conquistar uma fatia maior do mercado. Porém, o gerente de marketing ao ser questionado se as ações de responsabilidade social são um diferencial competitivo para empresa afirma que não, pois os usuários ainda não possuem uma consciência tão apurada quando se trata de responsabilidade social empresarial e consumo consciente.

Já na pesquisa quantitativa foram aplicados questionários com clientes da *Expresso Guanabara*, afim de verificar a percepção dos mesmos sobre as ações de marketing social realizadas pela empresa. Ao avaliar o perfil dos clientes da empresa, percebe-se que maior parte dos entrevistados são do sexo masculino, com faixa etária entre 26 a 35 anos. O principal motivo para as realizações das viagens é a visita a amigos e/ou familiares.

Ao verificar a percepção dos entrevistados sobre as ações de responsabilidade social e sobre o marketing social da empresa *Expresso Guanabara*, observou-se que a maioria dos respondentes sabem o que é Responsabilidade social, e todos têm o interesse de comprar produtos e serviços socialmente responsáveis, porém a maioria não comprariam um produto ou serviço socialmente responsável se fosse mais caro que os demais do mercado.

Outro fato importante que pode ser observado é que grande parte dos clientes entrevistados afirmam que faz alguma diferença na hora da compra ter o conhecimento que a empresa oferece produtos e/ou serviços socialmente responsáveis, além disso, o principal motivo para a escolha de viajar pela da Empresa *Expresso Guanabara* é a maior qualidade do serviço, assim como afirma o gerente de marketing da organização.

Quando questionados sobre o conhecimento com relação às ações de responsabilidade social da empresa *Expresso Guanabara*, a maioria afirma não conhecê-las, demonstrando que as estratégias de marketing social desenvolvidas pela organização não estão alcançando o intuito principal. Os que afirmaram conhecer tais ações dizem que a principal fonte de informação sobre as ações de responsabilidade social é a divulgação feita pela empresa através do meio de publicidade e propaganda.

Já quando questionados sobre o conhecimento de alguma ação de responsabilidade social desenvolvida pela Empresa Estudada, a maioria afirma categoricamente não conhecer nenhuma, voltando a demonstrar a possível falha nas estratégias de marketing social. Aos respondentes que afirmaram conhecer alguma ação de responsabilidade social da empresa, foi pedido que citassem quais ações são conhecidas, a ação mais citada foi a desenvolvida com Jovem Aprendiz, que tem o intuito de proporcionar a profissionalização de jovens carentes, buscando oferecer uma inserção desses no mercado de trabalho.

A última pergunta realizada foi sobre o interesse dos respondentes em ter conhecimento sobre ações de responsabilidade social da empresa, onde a maioria demonstrou interesse em obter mais conhecimento sobre as ações de responsabilidade social desenvolvida pela organização.

Através dessa pesquisa podemos concluir por meio dos levantamentos bibliográficos que o marketing social constitui um diferencial competitivo para as organizações que o utilizam.

Porém, ao analisar os dados da pesquisa feita na Empresa *Expresso Guanabara*, pode-se detectar que a empresa oferece ao mercado um ótimo serviço, conhecido por seus clientes como de qualidade, mas, os clientes da empresa não utilizam seus produtos e serviços pelo fato da empresa ser socialmente responsável e desenvolver estratégias de marketing social, toda via, a maior parte dos entrevistados dizem se importarem que a empresa seja uma organização que desenvolva produtos e serviços socialmente responsáveis, deixando a dúvida se esse interesse ocorre de fato.

Desta forma, pode-se concluir que na empresa estudada o marketing social não é compreendido como um diferencial competitivo perante seus clientes e gestores. A pesquisa demonstra ainda que a empresa necessita elaborar estratégias de marketing social que alcance seus objetivos, afim de agregar valor e ter no marketing social um diferencial competitivo. Pois, esta ferramenta implementada de forma adequada proporciona crescimentos rentáveis para que a organização possa se destacar mais diante de seus concorrentes, se manter firme no mercado além de gerar um consumo sustentável baseado em princípios éticos.

REFERÊNCIAS

- ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 4, n. 2, p. 181-187, 2011.
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BASTA, D., et all. **Fundamentos do Marketing**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5ª. ed São Paulo: Cortez, 2001.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CROCCO, L. et all. **Marketing: perspectivas e tendências**. Coleção de marketing, v. 4, São Paulo: Saraiva, 2006.
- DENKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed.. São Paulo: Futura, 2003.
- DIAS, G. F. **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 8ª ed. São Paulo: Gaia, 2003.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- EXPRESSO GUANABARA S/A**. Disponível em: <<http://www.viajeganabara.com.br/index.php?m=emp&p=res>>. Acesso em: 04/03/2009.
- FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOZEL JÚNIOR, J. **O Top do Marketing Brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Scipione, 1997.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- NEVES, M. **O novo mercado: do social ao ambiental**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.
- OLIVEIRA, J. L.; SOUZA, E. R. Espelho, espelho meu: o que faço é igual ao que vês que faço? O impacto de ações de responsabilidade social na imagem corporativa de uma empresa do setor elétrico. **Revista Pretexto**, v. 14, n. 2, p. 40-59, 2013.
- OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses**. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 1999
- PAGE, S. **Transporte e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.
- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável – A proteção do meio ambiente**. São Paulo: Editora Papirus, 2004.
- SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- SILVA, M. E. A estratégia de Responsabilidade Social e a transição para sustentabilidade. **Revista Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, p. 56-77, 2014.
- SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**, Vol. 1 São Paulo: Aleph, 2000.
- ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.